



Eine Digitale Vision als Erfolgsfaktor für die Digitale Transformation



„Die Zukunft gehört digitalen Ökosystemen, die ihren Kunden eine außergewöhnliche User Experience beschere. Was es dazu braucht, ist zunächst eine starke Vision mit emotionaler Zugkraft für die Zukunft: Welchen Beitrag will das Unternehmen für seine Kunden und die Gesellschaft leisten? Und von dort aus können dann eine Strategie und geeignete Maßnahmen entwickelt werden. Nicht umgekehrt. Die Vision ist das gemeinsame „wofür“, das dem gesamten Unternehmen eine Orientierung gibt. Und wenn die Führungskräfte es dann noch vermögen, die die Begeisterung am eigenen Produkt, den Stolz auf den persönlichen Beitrag und die Lust auf den gemeinsamen Erfolg zu wecken, kann ein Unternehmen sein gebündeltes Potential entfalten, statt sich in Einzelmaßnahmen und internen Widerständen zu verstricken.“

Beate Junginger

KEYNOTE



Orientierung

Eine Digitale Vision als Erfolgsfaktor für die Digitale Transformation

Mittlerweile haben sich viele Unternehmen auf den Weg zur Digitalisierung gemacht, doch die Ergebnisse sind oft noch mittelmäßig: Entweder wurden hektisch Apps gestrickt, die dann doch noch nur wenig Anklang bei den Nutzern gefunden haben oder die dahinter liegende IT ist noch gefühlt aus den 90er-Jahren. Konzerne haben Inkubatoren gegründet, die CEOs die handgenähten Lederschuhe gegen Sneakers getauscht, doch bei aller aktionistischen Fassadenkosmetik und Flickwerkerei kam meist schnell die Ernüchterung. Interne Kritiker fühlten sich bestätigt, dass sich bei den Neuerungen oft nur um teure Versuchsballons gehandelt hat, die schnell unter die Räder der bestehenden Kultur geraten sind oder von den Kunden nicht angenommen wurden. Digitalagenturen vermelden Goldgräber-Stimmung, berichten aber oft, dass die Kunden möglichst sofort digital werden wollen, aber keine Idee haben, wie und vor allem wofür. Und selbst in den Unternehmen, die gut unterwegs sind, verpuffen Unmengen wertvoller Energie, weil die Notwendigkeit für Innovationen und die Geschwindigkeit der Umsetzung intern so unterschiedlich wahrgenommen wird.

Dabei gibt es auch viele hervorragende Beispiele. Was es braucht, ist zunächst eine starke Vision für die Zukunft: Welchen sinnvollen Beitrag will das Unternehmen für seine Kunden und die Gesellschaft leisten? Und von dort aus können dann eine Strategie und geeignete Maßnahmen entwickelt werden. Die Zukunft gehört digitalen Ökosystemen, die dem Kunden ein positives (Service-)Erlebnis bescheren. Die Möglichkeiten, die IoT-basierte Services hier bieten sind ein großes Feld, das noch in großen Teilen brach liegt.

Wer seine bisherigen Produkte- und Prozesse mit IoT oder seinen Vertrieb mit iPads ausstattet, denkt viel zu kurz und wird bald von den großen Visionären abgehängt, die nah am Kunden dran und mit großem Mut sich und ihr Unternehmen in neue Ökosysteme hinein entwickeln.



Mut

Digitalisierung braucht Kreativität und Mut

Ängste und die daraus resultierenden Widerstände sind die größten Hindernisse auf dem Weg zu großen Veränderungen, besonders der Digitalisierung. Auch die besten Innovationen scheitern an den Ängsten, dem Ego und dem fehlenden technischen Know-how der Führungskräfte. Viel schlimmer ist, sie sind sich dessen nicht bewusst. Nur so lässt sich erklären, dass laut aktueller Metastudien 80% der Unternehmenslenker die Digitalisierung für unabwendbar halten, aber nur 5 % einen konkreten Plan dafür haben. **Unternehmenslenker brauchen die Kreativität und den Mut, ihr Unternehmen und ihre Produkte völlig neu zu denken und aus Produkten und klassischen Vertriebskanälen ganz neue digitale Ökosysteme zu schaffen, um in Zukunft noch wettbewerbsfähig zu sein.**

Aber auch das mittlere Management kann eine starke Innovationsbremse sein, wenn in diesen digitalen Ökosystemen plötzlich der eigene Status oder gar die Position gefährdet sind oder essentielles Wissen und Know-how fehlen? Und wie ergeht es erst den Mitarbeitern, die sich in einer neuen Welt wiederfinden sollen und oft noch nicht die digitalen Kompetenzen und die

Fähigkeiten haben, mit solchen massiven Veränderungen angemessen umzugehen. Wenn überhaupt gibt es ein paar Workshops mit vielen bunten Post-it's, die die Veränderungen kulturell begleiten sollen, doch auch das sind nur weitere Aktionen, die nicht wirklich helfen.

Die Psychologie, das bewusste und unbewusste Erleben und Verhalten von Menschen ist heutzutage der wohl größte Erfolgsfaktor, der interne Prozesse und notwendige Management-Initiativen, wie auch die Digitalisierung und fördert, be- oder gar verhindert.

Was Menschen heute brauchen, ist viel Mut. Es gibt keine fertigen Pfade, Wege müssen gefunden und geebnet werden, während wir sie begehen. **Diesen Mut bei sich zu finden, neu zu denken, Altes loszulassen braucht eine persönliche Transformation des Denkens und Handelns, beginnend bei Top-Management und durch die Führungskräfte bis zum einzelnen Mitarbeiter.**



Impuls

Erfolgreich in die digitale Zukunft

In dieser Short Speech geht es um die drei **menschlichen** Kernherausforderungen der Digitalisierung:

1. Wie können Entscheider Mut und Kreativität entwickeln und die eigenen Ängste und Widerstände überwinden, um eine Vision mit emotionaler Zugkraft und auf dieser Basis Digitale Ökosysteme zu entwickeln?
2. Wie können sich (alle) Führungskräfte und Mitarbeiter und Kunden (noch mehr) für die Digitalisierung begeistern, Mut und Lust auf Veränderung bekommen?
3. Wie können die unterschiedlich wahrgenommenen Veränderungsnotwendigkeiten und daraus resultierenden -geschwindigkeiten von Management, IT, Produktion, Vertrieb und Marketing synchronisiert werden?

Erst wenn diese Fragen sinnvoll beantwortet sind, die Entscheider sich persönlich transformiert und damit die (Führungs-)kultur des Unternehmens dahingehend verändert haben, können auch die klassischen Erfolgstreiber, wie Strategien, Strukturen und Prozesse sinnvoll gestaltet und erfolgreich umgesetzt werden.

„Es wird zwar viel über die Digitale Transformation gesprochen, also Dinge anders zu machen, doch tatsächlich sind Manager vor allem damit beschäftigt in alter Manier und mit großem Aktionismus andere Dinge zu machen, und vollziehen somit eher eine Digitale Transaktion. Für eine Transformation braucht es ein höheres Bewusstsein über sein Denken und sein Handeln, um diese den neuen Anforderungen anpassen und so wirklich neue Wege gehen zu können. Die Erkenntnis, dass erst die persönliche Transformation der Entscheider eine Digitale Transformation ermöglicht, kommt erst langsam in den Führungsetagen an.“

Beate Junginger

Inside out

Beate Junginger

ist Gründerin und Managing Partner der aergon
inside-out leadership-transformation in München.

Beate und ihr Team unterstützen Führungskräfte, Teams und Organisationen von DAX-Konzernen wie Mittelstands- und Start-up-Unternehmen mit der Konzeption und Begleitung ganzheitlicher Transformationsprozesse und Executive Coachings in Europa, Nordamerika und Asien, um mit bewussterem Denken und Handeln der Entscheider und ihrer Teams den unternehmerischen Erfolg zu steigern.

In ihrem Buch Gesunde Psyche – Gesundes Immunsystem (Knaur/MensSana) hat sich Beate rund um das Thema Burn-out mit den Interdependenzen zwischen Psyche, Verhalten und Gesundheit auseinandergesetzt. In der Folge war sie als Coaching-Expertin in unterschiedlichen Fernsehmagazinen im ZDF und auf ProSieben zu Gast.

In den letzten Jahren hat sie sich intensiv mit den Transformationsherausforderungen der Digitalisierung befasst und einige digitale Transformationsprozesse begleitet. Sie ist zertifizierter Scrum Master und führt in Kooperation mit dem Barrett Values Centre Kulturbefragungen in Teams und Gesamtunternehmen durch.

Kürzlich erschienen ist, dlead – Führen in digitalen Zeiten in dem sie sich mit den Herausforderungen der Digitalen Transformation für Führungskräfte auseinandersetzt.

Beate Junginger

Managing Partner aergon · inside-out leadership transformation · München
Maximilianstrasse 43 · D-80538 München
Fon +49 89 24224750 · office@aergon.de
www.aergon.de

Erfolg

Referenzen



„Digitalisierung im Unternehmen ist kein Selbstläufer, sondern ein von Management aktiv zu gestaltender Eingriff in die bestehenden Produkte, Abläufe und Teams. Das geht nicht intuitiv, und Erfahrung aus der Vergangenheit hilft nur begrenzt. Jetzt ist die Zeit – und die Chance! – die eigene Unternehmenskultur neu zu erfinden.“

Alexander Gebauer
CEO Allianz Real Estate West Europe



„SPS unterstützt Unternehmen in der Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse. Voraussetzung für eine erfolgreiche Transformation ist eine Unternehmenskultur, die Proaktivität und digitale Kompetenz unterstützt.“

Jörg Vollmer, CEO SPS und Member of the
Swiss Post Executive Management